

ISSN (print) : 2598-9545 &amp; ISSN (online) : 2599-171X

# PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PT. GARUDA INDONESIA TBK. (PERSERO)

Rosa Lesmana <sup>1)</sup> & Yustriani <sup>2)</sup><sup>1)</sup> dosen universitas pamulang, email : [dosen01360@unpam.ac.id](mailto:dosen01360@unpam.ac.id)<sup>2)</sup> alumni mahasiwa universitas pamulang, email : [yustriani.yunan@gmail.com](mailto:yustriani.yunan@gmail.com)

## ARTICLES INFORMATION

## ABSTRACT



### JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA

Vol.1, No.1, November 2017

Halaman : 134 – 147

© LPPM &amp; FORKAMMA

Prodi Magister Manajemen  
UNIVERSITAS PAMULANG

ISSN (online) : 2599-171X

ISSN (print) : 2598-9545

#### Keyword :

Kepemimpinan, Budaya  
Organisasi, Kepuasan Kerja

#### JEL. classification :

C31, E50

#### Contact Author :

#### PRODI MAGISTER MANAJEMEN & FORKAMMA UNPAM

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang

Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email :

[jurnalforkamma.unpam@gmail.com](mailto:jurnalforkamma.unpam@gmail.com)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai (1) citra perusahaan (2) keputusan pembelian konsumen dan (3) pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Garuda Indonesia Tbk (Persero)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh 100 responden. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat (1) Citra perusahaan pada prinsipnya sudah baik, hal ini dilihat dari hasil analisis deskriptif pernyataan sangat setuju (SS) mendominasi sebesar 49,8%. (2) Keputusan pembelian konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk (Persero) cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis statistik deskriptif pertanyaan sangat setuju (SS) mendominasi sebesar 47,40%. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan dengan Keputusan pembelian konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk (Persero). Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung > t tabel yaitu  $10,97 < 1,660$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan memiliki hubungan yang kuat dilihat dari nilai korelasi (r) 0,646. Kontribusi citra perusahaan terhadap keputusan konsumen sebesar 41,7%

*The purpose of this study is to obtain information on (1) corporate image (2) customer purchasing decisions and (3) the influence of corporate image on customer purchasing decisions at PT. Garuda Indonesia Tbk (Persero)*

*Data collection technique is using a questionnaire technique to the 100 respondents and type of this research is descriptive quantitative.*

*The results of this study indicate that (1) The corporate image is in good condition, where is the strongly agrees statement (SS) dominate by 49.8%. (2) Customer purchasing decision at PT. Garuda Indonesia Tbk (Persero) is quite good based on respondents strongly agrees statement (SS) dominate by 47.40%. (3) Corporate image positively and significantly influenced to the Customer purchasing decisions at PT. Garuda Indonesia Tbk (Persero). It can be seen from tcount > t table that is  $10,97 > 1,660$ , and have strong relation seen from correlation value (r) 0,646. Contribution of corporate image to the customer decision is 41,7%.*

## A. Pendahuluan

*Low cost carrier*, pesawat udara biaya murah dan ekonomis menjadi magnet bagi traveler dimana saja, dengan mengusung konsep murah ini, maskapai cepat sekali mendapatkan *Brand Image*. Hampir seluruh aset ekonomi barang dan jasa jika mengusung bahasa murah, cepat direspon publik. Namun, tiket pesawat murah tidak selalu dicari oleh sebagian masyarakat. Ada bagian dari segmen ini berasal dari kalangan ekonomi menengah keatas. Mereka ini mengutamakan kualitas dalam segala hal. Wajarlah jika kualitas akan sebanding dengan nilai penawaran harga tiket pesawat.

Persaingan yang juga begitu ketat menuntut setiap maskapai harus bekerja keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya.

*Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu perusahaan yang bersangkutan di kemudian hari, sedangkan bagi produsen brand image yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Banyak maskapai penerbangan yang berlomba-lomba dalam hal harga diantaranya maskapai Lion Air yang merupakan maskapai mengalami kemajuan pesat, PT. Garuda Indonesia harus mampu bersaing dengan tetap mempertahankan citra perusahaan yang sudah terbentuk, agar mempunyai ciri tersendiri dibanding maskapai penerbangan lain yang mengedepankan harga murah.

Sebagai salah satu jenis bisnis yang sedang marak beberapa tahun belakangan ini adalah usaha dalam bidang jasa penerbangan. Dunia penerbangan tidak pernah berhenti, melainkan terus mengikuti perkembangan zaman. Bagi PT. Garuda Indonesia Tbk (Persero), prospek usaha pada bisnis penerbangan yang dihadapi saat ini dan masa yang akan datang, mempunyai potensi yang besar untuk berkembang. Pasar yang ada di berbagai kawasan masih dapat ditumbuh kembangkan lebih lanjut, diperkirakan pasar Garuda Indonesia tumbuh sebesar kurang-lebih 5.7% pertahun.

Saat ini Garuda Indonesia mengoperasikan 185 armada untuk melayani 160 rute domestik dan 25 rute internasional termasuk Asia (Regional Asia Tenggara, Timur Tengah, China, Jepang, dan Korea Selatan, Australia serta Eropa (Belanda).

Namun peningkatan jumlah penumpang PT. Garuda Indonesia Tbk (Persero) dari tahun 2012-2016 relatif masih sangat kecil.

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka masalah yang akan dibahas dan dicari jawabannya dalam penelitian ini adalah :

1. Peningkatan jumlah penumpang PT. Garuda Indonesia dari tahun 2012 - 2016 masih relatif sangat kecil.
2. Citra perusahaan yang sudah melekat pada masyarakat atas maskapai Garuda adalah eksklusif dan mahal
3. Ketatnya persaingan antar maskapai penerbangan
4. Penumpang maskapai Garuda banyak yang beralih ke maskapai lain yang mengusung citra *Low cost carrier*

### C. Tujuan Penelitian

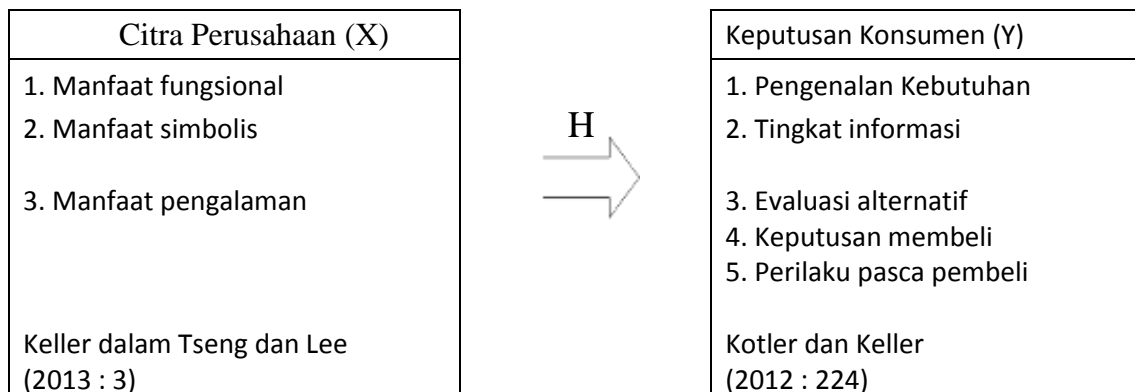
Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui citra perusahaan PT. Garuda Indonesia
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen PT. Garuda Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Garuda Indonesia

### D. Kerangka Pemikiran

#### **Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia (Persero) tbk**

Makna citra perusahaan dapat dijelaskan sebagai pemahaman konsumen mengenai perusahaan secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan bagaimana pandangan konsumen tentang perusahaan. Dengan kata lain, *brand image* tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah perusahaan, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan perusahaan tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi. *Brand image* sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan yang kemudian dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah perusahaan tertentu.



Gambar 1.1.  
Kerangka Berfikir

### E. Landasan Teori

#### **Pengertian Citra Perusahaan**

Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek yang positif di mata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Definisi citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012:274), yaitu Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Gregory (2011:63) dalam bukunya *Marketing Corporate Image* adalah “Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya.

Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu : kesan objek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Objek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang didalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan obyek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra perusahaan menunjukkan kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.

Citra perusahaan merupakan suatu konsep yang sangat intuitif dan sangat subyektif. Dari awal penelitian terhadap konsep itu sampai dengan sekarang sangat sedikit sekali persetujuan atau konsensus mengenai citra perusahaan dan bagaimana konsep ini harus dioperasionalisasikan.

Menurut Keller yang dikutip oleh Arslan (2010:7) menjelaskan bahwa ada tiga aspek penting dari citra yaitu keberuntungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. Citra akan efektif apabila melakukan tiga hal yaitu :

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya.

Citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan berikut ini :

1. Pertama *exposure*, yaitu objek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
2. Kedua *attention*, yaitu memperhatikan upaya perusahaan tersebut
3. Ketiga *comprehensive*, yaitu setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
4. Keempat *image*, yaitu terbentuknya citra perusahaan pada objek
5. Kelima *behavior*, yaitu citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:274) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. Kepribadian  
Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputasi  
Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. Nilai  
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Identitas Perusahaan  
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

### **Jenis-Jenis Citra Perusahaan**

Frank Jefkins menyebutkan beberapa jenis citra, berikut adalah lima jenis citra yang dikemukakan, yakni :

#### **Citra Bayangan (Mirror Image)**

Jenis ini adalah citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama pihak manajemen yang tidak percaya “apa dan bagaimana” kesan pihak luar terhadap institusi yang dipimpinya, tidak selamanya dalam posisi yang baik.

##### **a. Citra Kini (Current Image)**

Citra yang sekarang dimiliki oleh pihak luar dalam memandangi institusi tersebut. Adanya kemungkinan “citra kini” yang dimiliki oleh sebuah institusi adalah citra yang buruk atau negatif.

##### **b. Citra Harapan (Wish Image)**

Citra yang menjadi harapan dan cita-cita dari suatu institusi yang hendak ditampilkan kepada publiknya. Idealnya citra sebuah institusi adalah positif.

##### **c. Citra Perusahaan (Corporate Image)**

Citra adalah citra yang berkaitan dengan sosok institusi sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra institusi yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.

##### **d. Citra Serbaneka (Multiple Image)**

Citra ini adalah pelengkap dari corporate image sebagai contoh pihak PR dapat menampilkan citra dari atribut logo, nama produk, tampilan gedung dan lain sebagainya.

##### **e. Citra Penampilan (Performance Image)**

Citra ini lebih ditujukan kepada subjek yang ada pada institusi, bagaimana kinerja atau penampilan diri dari para profesional pada institusi yang bersangkutan sebagai contoh citra yang ditampilkan karyawan dalam menangani keluhan para pelanggan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen, menurut Kotler dan Armstrong (2012:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.



Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Di dalam keputusan pembelian, ada perilaku konsumen yang mempengaruhinya. Kotler dan Keller (2012:151) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai, "The study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants". Definisi ini dapat diartikan sebagai perilaku konsumen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dari perilaku tersebut, untuk memenuhi kebutuhannya konsumen akan melakukan tindakan yaitu pembelian. Namun di dalam proses keputusan pembelian tersebut, ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

1. Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya nya, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
4. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap.

Pembuatan keputusan keputusan dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe proses keputusan pembelian, suatu keputusan mungkin banyak melibatkan pertimbangan pembeli, yang lain mungkin sedikit pertimbangan dari pembeli yang terlibat. Menurut Kotler yang di alih bahasakan Benyamin Molan (2012:221) tipe perilaku pembelian adalah sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang rumit  
Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat menyadari adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek produk. Biasanya hal ini menjadi masalah, apabila konsumen tidak banyak tahu tentang kategori produk yang ingin dibeli dan harus belajar banyak mengenai hal tersebut, biasanya yang akan dibeli produk yang mahal dan beresiko tinggi serta sangat mengepresikan pribadi.
2. Perilaku pembelian ketidak cocokan  
Konsumen mungkin mengalami ketidak cocokan sebelum membeli produk, karena terdapat beberapa hal dari produk tersebut yang tidak menyenangkan atau mendengar sesuatu yang menarik tentang produk lainnya yang sejenis, dalam hal ini konsumen mulai belajar hal-hal lain dan berupaya untuk membenarkan keputusan guna mengurangi ketidak cocokan. Langkah pertama yang dilakukan

oleh konsumen adalah melalui suatu keadaan perilaku, kemudian memiliki beberapa kepercayaan baru dan beralih dengan penilaian terhadap pilihan yang dirasa tepat.

3. Perilaku pembeli karena kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen kurang terlibat dan tidak terdapat perbedaan yang nyata di antara sekian banyak merek. Kebanyakan barang-barang yang dibeli adalah produk-produk yang murah dan tidak beresiko terlalu tinggi.

4. Perilaku pembelian yang mencapai variasi

Pada tipe beberapa tipe yang keterlibatan konsumen rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata, dalam pernyataan demikian sering terlibat konsumen hanya melakukan pergantian merek semata-mata karena telah jenuh dengan ingin memperoleh keragaman, bukan karena rasa tidak puas.

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen juga melalui beberapa tahapan. Menurut Kotler (2010:184) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan antara lain:

1. Pengenalan Masalah

Proses pengenalan masalah dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang di ketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi, adalah keadaan dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu konsumen memahami proses evaluasi alternatif. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa jika memenuhi harapan konsumen puas jika melebihi harapan, konsumen sangat puas

## F. Metodologi

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuisioner dengan analisa kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan keadaan responden serta deskripsi variabel penelitian dari hasil penyebaran angket dengan melalui prosedur analisis data yaitu kuesioner dan studi pustaka.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Garuda Indonesia Tbk (Perswero) tahun 2017 berjumlah 20100 konsumen. Untuk menentukan jumlah sampling dibutuhkan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan

Populasi (N) sebanyak 20100 konsumen, asumsi tingkat kesalahan (e) = 10% =

n = 99,5 orang = 100 orang (dibulatkan)

### 1. Uji Validitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir atau variabel tersebut valid.
- 2) Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji Reliabilitas sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- 2) Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

### 3. Uji Regresi Linier Sederhana

$$Y = a + Bx$$

Dimana :

Y = Keputusan Konsumen

a = Konstanta atau bila harga X=0

b = Koefisien Regresi

X = Citra Perusahaan

Interpretasi dari persamaan regresi sederhana mempunyai makna :

Jika variabel citra perusahaan naik satu satuan, maka akan menyebabkan keputusan konsumen juga naik.

### 4. Koefisien Korelasi

**Tabel 3.3**

**Interprestasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Korelasi sangat rendah
0,20-0,399	Korelasi rendah
0,40-0,599	Korelasi sedang
0,60-0,799	Korelasi kuat
0,80-1,000	Korelasi sangat kuat



- a. Tanda Positif ( + ) pada nilai  $r$  menunjukkan pengaruh searah artinya apabila  $x$  naik, maka nilai  $y$  juga ikut naik dan sebaliknya.
- b. Tanda negatif ( - ) pada nilai  $r$  menunjukkan pengaruh yang berlawanan arah artinya apabila  $x$  naik, maka nilai  $y$  akan turun dan sebaliknya.

#### 5. Koefisien Determinasi (KD) atau koefisien penentu

Digunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dari perhitungan koefisien korelasi maka didapat koefisien determinasinya yaitu untuk melihat besarnya persentase (%) pengaruh variabel citra perusahaan (X), dan variabel keputusan konsumen (Y).

#### 6. Uji Hipotesis (Uji-t)

Menurut Imam Ghazali (2013:98) uji statistik  $t$  pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Maka perlu diuji hipotesisnya dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

$r$  = Koefisien Korelasi

$n$  = Jumlah Responden

Dari rumus diatas maka akan dapat diketahui hipotesis yang diambil adalah :

$H_0 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen

$H_a \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen

#### 7. Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah pengaruh citra perusahaan (variabel  $x$ ) yang merupakan variabel bebas dengan indikator Manfaat fungsional (*Functional benefits*), Manfaat simbolis (*Symbolic benefits*), Manfaat pengalaman (*The benefits of experience*), Kottler dan Keller (2013:3).

Sedangkan Variabel keputusan konsumen (variabel  $y$ ) yang merupakan variabel terikat dengan indikator pengenalan Kebutuhan, Tingkat informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan membeli, Perilaku pasca pembeli, Kottler dan Keller (2012:224).

Adapun indikator variabel citra perusahaan (X) dan keputusan konsumen (Y) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### G. Hasil dan Pembahasan

##### Analisis Statistik Deskriptif Variabel Citra Perusahaan

Berdasarkan analisis data kuisioner dapat dilihat bahwa Citra Perusahaan PT. Garuda Indoneisa Tbk (Persero) sudah baik, hal ini dibuktikan dari jawaban yang diberikan oleh seluruh responden yang berjumlah 100 Orang menjawab "sangat tidak setuju" sebanyak 1 atau 0,1%, jawaban "tidak setuju" sebanyak 42 atau 2,80%, jawaban "cukup setuju" sebanyak 150 atau 10%, jawaban "setuju" sebanyak 559 atau 37,3%, jawaban "sangat setuju" sebanyak 748 atau 49,8%.

### **Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Konsumen**

Berdasarkan analisis data kuisioner dapat dilihat bahwa Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indoneisa Tbk (Persero) sudah baik, hal ini dibuktikan dari jawaban yang diberikan oleh seluruh seluruh responden yang berjumlah 100 orang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 4 atau 0,27%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 74 atau 4,93%, jawaban “cukup setuju” sebanyak 190 atau 12,66%, jawaban “setuju” sebanyak 521 atau 34,73%, jawaban “sangat setuju” sebanyak 711 atau 47,40%.

### **Uji Validitas Citra Perusahaan**

<b>No</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
1	0,490	0,197	Valid
2	0,490	0,197	Valid
3	0,490	0,197	Valid
4	0,490	0,197	Valid
5	0,490	0,197	Valid
6	0,490	0,197	Valid
7	0,490	0,197	Valid
8	0,490	0,197	Valid
9	0,490	0,197	Valid
10	0,490	0,197	Valid
11	0,490	0,197	Valid
12	0,490	0,197	Valid
13	0,490	0,197	Valid
14	0,490	0,197	Valid
15	0,490	0,197	Valid

### **Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen**

<b>No</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
1	0,490	0,197	Valid
2	0,490	0,197	Valid
3	0,490	0,197	Valid
4	0,490	0,197	Valid
5	0,490	0,197	Valid
6	0,490	0,197	Valid
7	0,490	0,197	Valid
8	0,490	0,197	Valid
9	0,490	0,197	Valid
10	0,490	0,197	Valid
11	0,490	0,197	Valid
12	0,490	0,197	Valid
13	0,490	0,197	Valid
14	0,490	0,197	Valid
15	0,490	0,197	Valid

### Hasil Uji Reliabilitas Citra Perusahaan

No	Nilai Realibilitas	Standarisasi 5%	Status
1	0,488	0,197	Reliabel
2	0,517	0,197	Reliabel
3	1,142	0,197	Reliabel
4	0,478	0,197	Reliabel
5	0,468	0,197	Reliabel
6	0,760	0,197	Reliabel
7	0,369	0,197	Reliabel
8	0,717	0,197	Reliabel
9	0,822	0,197	Reliabel
10	0,450	0,197	Reliabel
11	0,410	0,197	Reliabel
12	0,465	0,197	Reliabel
13	0,886	0,197	Reliabel
14	0,633	0,197	Reliabel
15	0,329	0,197	Reliabel

### Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Konsumen

No	Nilai Realibilitas	Standarisasi 5%	Status
1	0,650	0,197	Reliabel
2	0,510	0,197	Reliabel
3	0,826	0,197	Reliabel
4	0,746	0,197	Reliabel
5	0,840	0,197	Reliabel
6	0,974	0,197	Reliabel
7	0,597	0,197	Reliabel
8	0,562	0,197	Reliabel
9	0,822	0,197	Reliabel
10	0,626	0,197	Reliabel
11	0,622	0,197	Reliabel
12	1,036	0,197	Reliabel
13	0,766	0,197	Reliabel
14	0,622	0,197	Reliabel
15	1,249	0,197	Reliabel

### Uji Regresi Linier Sederhana

$$Y = 10,93 + 0,81 (X)$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konsianta intersep sebesar 10,93, merupakan nilai konstanta (a) menyatakan bahwa apabila  $X=0$ , maka nilai  $Y=10,93$ .
2. Nilai koefisien regresi variabel citra perusahaan (X) terhadap variabel keputusan konsumen (Y) adalah sebesar 0,81. Hal ini berarti jika citra perusahaan (X) naik 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,81.

### Uji Koefisien Korelasi Product Moment

Diketahui :

$$X = 6503$$

$$Y = 6362$$

$$X^2 = 426835$$

$$Y^2 = 410946$$

$$XY = 416917$$

$$n = 100$$

$$R_{xy} = \frac{100 \times 416917 - (6503)(6362)}{\sqrt{\{(100 \times 426835 - (6503)^2\} \cdot \{(100 \times 410946 - (6362)^2)\}}}$$

$$R_{xy} = \frac{41691700 - 41372086}{\sqrt{\{42683500 - 42289009\} \cdot \{41094600 - 40475044\}}}$$

$$R_{xy} = \frac{319614}{\sqrt{394491 \times 619556}}$$

$$R_{xy} = \frac{319614}{\sqrt{244409265996}}$$

$$R_{xy} = 0,646$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji koefisien korelasi diatas, didapat hasil, 0,646 berarti terdapat pengaruh yang kuat antara citra perusahaan terhadap keputusan konsumen.

### Uji Koefisien Derteminasi (KD)

$$KD = r^2 \times 100\%$$

KD = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi X dan Y

$$KD = (0,646)^2$$

$$KD = 0,417 \times 100\%$$

$$KD = 41,7\%$$

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diatas, didapatkan hasil 41,7%, maka citra perusahaan mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 41,7% dan sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis misalnya harga, promosi.

### Uji Signifikasi

Dengan derajat kesamaan (dk) =  $n-2 = 100-2 = 98$  dan  $\alpha = 5\%$  (0,05), maka didapat dari tabel 5%, 98 = 1,660

1.  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima
  2.  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- $t_{tabel} = t(\alpha, n-2)$   
 $t_{hitung} = (5\%) (100-2)$   
 $t_{hitung} = (0,05).98$   
 $t_{hitung} = (0,05;98)$

Berdasarkan hasil kaidah hipotesis yang didapat yaitu  $t_{hitung} = 10,97$  dan  $t_{\alpha} = 1,660$

thitung 10,97 > 1,660 sehingga adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap keputusan konsumen Garuda Indonesia Tbk (Persero).

## H. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data penelitian dan hasil analisis data penelitian yang telah dibahas maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaa Citra Perusahaan yang dilakukan manajemen PT. Garuda Indonesia Tbk (Persero) pada prinsipnya sudah baik, hal ini dilihat dari hasil analisis deskriptif pernyataan setuju (S) mendominasi sebesar 49,8%.
2. Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk (Persero) cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis statistik deskriptif pertanyaan sangat setuju (SS) mendominasi sebesar 47,40% .
3. Terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan dengan keputusan pembelian konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk (Persero) dan hubungan yang kuat dapat dilihat dari nilai korelasi (r) 0,646. Kontribusi citra perusahaan terhadap keputusan konsumen sebesar 41,7% sisanya 58,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Tingkat signifikan pengaruh antara citra perusahaan terhadap keputusan konsumen adalah signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung > t tabel yaitu 10,97 > 1,660, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

## I. Daftar Pustaka

- Kotler dan Keller, (2012) *Marketing Management* edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2012) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 13, jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Terry, George dan Leslie W. Rue, (2010) *Dasar-dasar Manajemen*, Penerbit PT. Bumi Aksara, Cetakan Kesebelas, Jakarta.
- Alma, Buchari, (2012), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit PT. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, (2008) *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Assauri, S, (2012) *Strategic Marketing*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Cetakan satu, Depok.
- Sugiyono, (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke 13, CV Alfabeta, Bandung
- Tseng, Li-Yu, dan Lee, Tian-Shyug, (2011), *How Brand Image, Congruency Between Celebrity Endorser And Brand, And Brand Attitude Can Influence Tweens' Purchase Intention Through Peer Confirmity*, Fu Jen Catholic University.
- Ali, Hasan, (2013), *Marketing dan kasus-kasus pilihan*, Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Suciningtyas, Wulan, (2012), *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Comunication Terhadap Keputusan Pembelian*. Management Analysis Journal. Vol 1 No 1 Agustus 2012.
- Syahreza, Muh, 2015, *Studi Pengaruh brand Image Terhadap Pengguna Jasa Penerbangan* (Studi Kasus di PT. Garuda Indonesia, Makassar), Universitas Ekonomi dan Bisnis Hasanuddin Makassar.
- Budiarti, Tuti .2012. *Pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki pada PT. Diana Indonesia di Makassar*. Makassar : program S1 Fakultas ekonomi dan bisnis Unhas.